

# Jerónimo Martins

---

COMUNICADO

---

## VENDAS PRELIMINARES

# 2022

### CALENDÁRIO FINANCEIRO DE 2023

Resultados do Ano 2022: 15 de março

Assembleia Geral de Acionistas: 20 de abril

Resultados do 1.º Trimestre: 26 de abril

Resultados do 1.º Semestre: 26 de julho

Resultados dos Primeiros Nove Meses: 25 de outubro

(Todos os comunicados serão divulgados após encerramento do mercado)

---

#### GABINETE DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

+351 21 752 61 05

[investor.relations@jeronimo-martins.com](mailto:investor.relations@jeronimo-martins.com)

**Cláudia Falcão:** [claudia.falcao@jeronimo-martins.com](mailto:claudia.falcao@jeronimo-martins.com)

**Hugo Fernandes:** [hugo.fernandes@jeronimo-martins.com](mailto:hugo.fernandes@jeronimo-martins.com)

#### GABINETE DE RELAÇÕES COM OS MEDIA

+351 21 752 61 80

[comunicacao@jeronimo-martins.com](mailto:comunicacao@jeronimo-martins.com)

**Rita Fragoso:** [rita.fragoso@jeronimo-martins.com](mailto:rita.fragoso@jeronimo-martins.com)

**Nuno Abreu:** [nuno.abreu@jeronimo-martins.com](mailto:nuno.abreu@jeronimo-martins.com)

---

Jerónimo Martins, SGPS, S.A. | Sede: Rua Actor António Silva, n. 97, 1649-033 Lisboa

Capital Social: Euro 629.293.220,00 | Número único de matrícula na C.R.C. de Lisboa e de Pessoa Coletiva: 500 100 144

[www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com)

Bom desempenho das vendas no último trimestre do ano confirma reconhecimento por parte dos consumidores do investimento continuado em preço e na criação de oportunidades de poupança nos três países onde operamos. Este reforço de confiança assume especial relevância num contexto de elevada inflação e de redução do poder de compra das famílias.

(€ Milhões)	2022	Δ% (Euros)	Δ% (s/ FX)	LFL	4T 22	Δ% (Euros)	Δ% (s/ FX)	LFL
<b>Vendas Líquidas</b>	<b>25.385</b>	<b>21,5%</b>	<b>23,9%</b>	<b>19,6%</b>	<b>6.992</b>	<b>23,0%</b>	<b>26,0%</b>	<b>21,4%</b>
Biedronka	17.582	20,9%	24,1%	20,6%	4.856	24,1%	27,1%	23,4%
Hebe	358	28,7%	32,2%	24,8%	106	25,9%	29,0%	21,2%
Pingo Doce	4.499	11,2%	-	9,4%*	1.240	13,7%	-	12,4%*
Recheio	1.158	27,7%	-	27,3%	308	25,0%	-	23,1%
Ara	1.768	60,5%	62,1%	35,7%	477	38,5%	53,2%	25,5%
Outros	20	-	-	-	6	-	-	-

(\*excluindo combustível)

## MENSAGEM DO PRESIDENTE E ADMINISTRADOR-DELEGADO PEDRO SOARES DOS SANTOS

“2022 ficará marcado na nossa memória coletiva, acima de tudo, pela invasão da Ucrânia pela Federação Russa e pela consequente guerra que assola o território há quase um ano.

O conflito veio agravar a pressão sobre as cadeias de abastecimento e também a tendência de subida dos preços que se vinha registando desde a segunda metade de 2021.

Para as nossas insígnias 2022 foi, assim, mais um ano de trabalho árduo, que permitiu superar as dificuldades de um contexto altamente volátil, que se tornou ainda mais desafiante com a escalada da inflação e a subida das taxas de juro. Desde o final de 2021, as equipas focaram-se em reforçar a competitividade, contendo o aumento dos preços nas prateleiras das lojas, enquanto continuaram a investir na qualidade global das respetivas propostas de valor.

Na Polónia, a **Biedronka** reforçou a liderança em preço, alavancando na sua força para criar oportunidades relevantes de poupança ao longo de todo o ano. Merece-me especial nota a forma imediata, assertiva e generosa como as nossas equipas responderam à necessidade de apoiar o largo número de refugiados ucranianos que entraram no país, quer através de contributos diretos, quer através de trabalho conjunto com organizações não-governamentais ativas no terreno.

Em Portugal, a determinação e a dinâmica do **Pingo Doce** e do **Recheio** permitiu-lhes consolidar, com êxito, a recuperação dos severos impactos, nos dois anos anteriores, das restrições impostas na gestão da pandemia.

Na Colômbia, o foco no crescimento levou a **Ara** a reforçar o seu posicionamento de preço e o investimento na qualidade e diferenciação da oferta, e a acelerar a expansão do parque de lojas, tendo já neste último trimestre aberto a simbólica loja número 1.000.

Agradeço publicamente a dedicação e o compromisso demonstrados pelas nossas pessoas, que, mais uma vez trabalhando em ambientes operacionais exigentes e imprevisíveis, são a força por detrás do sólido desempenho do Grupo. Em reconhecimento deste esforço, e perante o aumento rápido do custo de vida, atribuímos, a título excecional, c.45 milhões de euros em prémios às nossas equipas operacionais, dos quais c.23 milhões no último trimestre de 2022.

Não ignorando algum papel da inflação, é com muita satisfação que registo a superação do marco de 25 mil milhões de euros em vendas no ano em que Jerónimo Martins celebrou 230 anos de atividade comercial. Sabemos que esta longa e bem sucedida história se deve à capacidade de muitas gerações equilibrarem a entrega de resultados no curto prazo com uma visão de crescimento a longo prazo. Uma visão baseada, cada vez mais, no forte compromisso dos nossos negócios com a sua sustentabilidade económica, social e ambiental, e no nosso firme propósito de contribuir para a prosperidade das sociedades de que somos parte integrante e para a preservação do planeta que é a casa comum da Humanidade.”

## DESEMPENHO DE VENDAS

As vendas do Grupo cresceram 21,5% (+23,9% a taxas de câmbio contantes) para atingir 25,4 mil milhões de euros, com o sólido desempenho de todas as insígnias a impulsionar o LFL do Grupo para 19,6%.

No 4T, as vendas aumentaram 23,0% (+26,0% a taxas de câmbio contantes), para 7,0 mil milhões de euros com um LFL de 21,4%.

Ao longo do ano, a subida da inflação alimentar foi também um fator do desempenho registado.

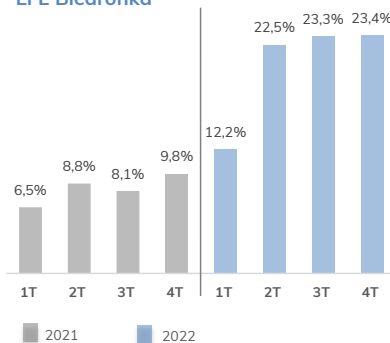
## POLÓNIA

Na **Polónia**, não obstante o comportamento progressivamente mais cauteloso dos consumidores perante a pressão da subida generalizada de preços, o consumo alimentar cresceu acima da respetiva inflação, que foi de c.15,4% no ano (c.21,9% no 4T).

Para esta resiliência contribuíram também o número de refugiados ucranianos que permaneceram na Polónia no contexto da guerra e o pacote de medidas implementado pelo governo polaco para mitigar os efeitos, no consumo, do aumento dos preços dos alimentos e da energia e da subida das taxas de juro.



LFL Biedronka



Determinada a reforçar a sua liderança de mercado, a **Biedronka** focou-se, ao longo do ano, na contenção do impacto da inflação alimentar nos orçamentos das famílias. A competitividade de preço e o investimento permanente na qualidade da oferta e do ambiente de loja valeram-lhe a preferência continuada dos consumidores.

Em 2022, as vendas, em moeda local, cresceram 24,1%, incluindo um LFL de 20,6%. Em euros, as vendas atingiram 17,6 mil milhões, 20,9% acima de 2021.

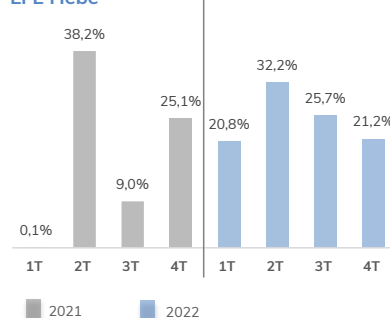
No 4T, as vendas, em moeda local, aumentaram 27,1%, com um LFL de 23,4%. Em euros, as vendas foram de 4,9 mil milhões, 24,1% acima do 4T 21.

O desempenho registado ao longo do ano incorpora também uma inevitável inflação no cabaz em consequência dos aumentos registados nos preços dos seus fornecedores. Ainda assim, a progressão de preços na insígnia ficou significativamente abaixo da inflação alimentar no país.

Em linha com a sua postura de vigilância ativa relativamente a oportunidades de crescimento e de melhoria da sua presença no mercado, a insígnia abriu 157 novas localizações (145 adições líquidas), acima do objetivo inicialmente definido para o ano, tendo ainda remodelado um total de 367 lojas no ano.



LFL Hebe



Na **Hebe** o forte crescimento de vendas registado reflete uma proposta de valor reforçada, para além do efeito benéfico da comparação com o ano anterior, ainda impactado pelas restrições no contexto da pandemia. A insígnia registou um sólido desempenho do canal online que, no ano, representou c.14% das vendas totais.

As vendas em moeda local cresceram 32,2%, com um LFL de 24,8% (o LFL inclui vendas online).

No 4T, perante uma base de comparação exigente, as vendas da insígnia cresceram, em moeda local, 29,0%, com um LFL de 21,2%.

Em euros, as vendas atingiram 358 milhões, 28,7% acima de 2021. No 4T, as vendas foram de 106 milhões de euros, 25,9% acima do 4T 21.

A Hebe continuou a expandir seletivamente a sua rede de lojas na Polónia, tendo registado 30 aberturas (24 adições líquidas) e fechado 2022 com 315 lojas.

No final do ano, e na sequência de um período de teste, a Hebe inaugurou as suas operações online na Chéquia e na Eslováquia.

**PORTUGAL**

Em **Portugal**, a subida generalizada dos preços, que levou a inflação alimentar a atingir 13,0% (19,5% no 4T), pressionou o rendimento disponível das famílias e conduziu à queda de volumes no consumo alimentar e a uma forte tendência de trading down. Em sentido contrário, a forte recuperação do turismo beneficiou o canal HoReCa.



O **Pingo Doce** reforçou o posicionamento de preço e manteve a intensidade da dinâmica promocional no centro da sua estratégia de mitigação do impacto da inflação nos seus clientes. A consistência deste foco gerou um resiliente crescimento de vendas, que incorporou, por um lado, a inflação registada no cabaz e, por outro, uma crescente pressão de trading down.

No ano, as vendas atingiram 4,5 mil milhões de euros, um crescimento de 11,2% em relação a 2021, incluindo um LFL (excluindo combustível) de 9,4%.

No 4T a insígnia lançou uma assertiva campanha de combate à inflação, intitulada “Essenciais a Preços de 2021”, tendo as vendas atingido os 1,2 mil milhões de euros, +13,7% do que no 4T 21, com um LFL (excluindo combustível) de 12,4%.

Nos 12 meses, o Pingo Doce abriu 10 novas lojas (sete adições líquidas) e renovou 37 localizações.



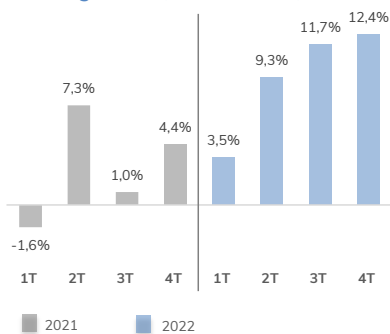
O **Recheio** reforçou a competitividade do seu posicionamento e beneficiou da expressiva recuperação do canal HoReCa, que acompanhou o aumento da atividade turística em Portugal face a um 2021 ainda impactado pela pandemia.

No ano em que celebrou 50 anos de atividade, o Recheio atingiu os 1,2 mil milhões de euros de vendas, 27,7% acima do ano anterior, com um LFL de 27,3%.

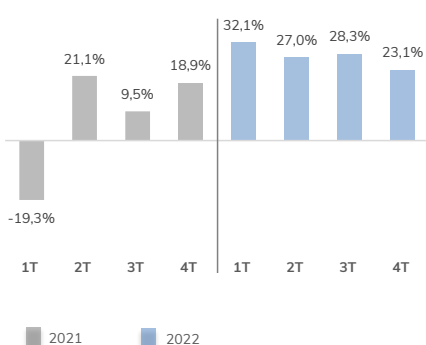
No 4T, o Recheio aumentou as vendas em 25,0% para 308 milhões de euros, incluindo um LFL de 23,1%.

Em setembro, a insígnia inaugurou uma loja em Cascais, com um modelo renovado e focado nos clientes do canal HoReCa.

LFL Pingo Doce (excl. combustível)



LFL Recheio

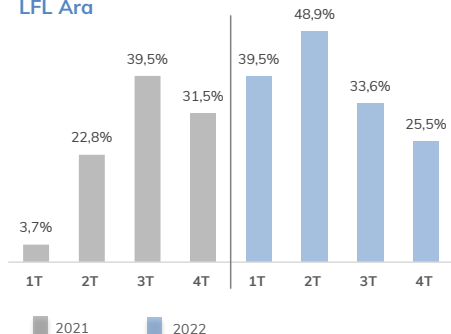


### COLÔMBIA

Na **Colômbia**, a elevada inflação alimentar - que atingiu 25,0% no ano (27,3% no 4T) - pressionou o consumo e levou à queda de volumes e a um expressivo comportamento de *trade down* no mercado.



LFL Ara



A **Ara** investiu consistentemente para reforçar o seu posicionamento de preços baixos e a sua dinâmica promocional, garantindo a preferência dos consumidores num contexto de elevada pressão sobre o rendimento das famílias. O forte crescimento do LFL foi combinado com um relevante contributo da expansão.

No ano, as vendas da insígnia cresceram 62,1% em moeda local, incluindo um LFL de 35,7%.

No 4T, a enfrentar um difícil comparativo e perante um consumidor muito fragilizado, a Ara aumentou as vendas, em moeda local, em 53,2%, com um LFL de 25,5%.

Em euros, no ano, as vendas atingiram 1,8 mil milhões, 60,5% acima de 2021. No 4T, cifraram-se em 477 milhões de euros, 38,5% acima do 4T 21.

A par do foco no crescimento LFL, a insígnia trabalhou também para acelerar a expansão, tendo inaugurado 275 lojas, 189 das quais no último trimestre. Superando o já de si ambicioso objetivo de aberturas definido, a Ara encerrou assim o ano com um total de 1,093 localizações.

### AVISO LEGAL

Este comunicado inclui afirmações que não se referem a factos passados e que se referem ao futuro e que envolvem riscos e incertezas que podem levar a que os resultados reais sejam materialmente diferentes daqueles indicados em afirmações sobre o futuro. Os riscos e incertezas, que aumentaram em resultado da pandemia de Covid-19 e, mais recentemente, da guerra na Ucrânia, advêm de fatores para além do controlo e capacidade de previsão de Jerónimo Martins, tal como condições macroeconómicas, medidas tomadas pelo Governos na gestão dos efeitos da pandemia de Covid-19 e seus impactos económicos, concorrência, tendências da indústria, mercados de crédito, flutuações de moeda estrangeira e desenvolvimentos do quadro regulatório.

As afirmações aqui contidas sobre o futuro referem-se apenas a este documento e à sua data de publicação, não assumindo o Grupo Jerónimo Martins qualquer obrigação de atualizar informação contida neste comunicado ou de notificar um participante no evento de que qualquer assunto aqui afirmado mude ou se torne incorreto, exceto quando exigido por lei ou regulamento específico.



## ANEXO DETALHE DE VENDAS

(€ Milhões)	2022		2021		Δ %		4T 22		4T 21		Δ %	
	% total		% total		excl. FX	Euro	% total		% total		excl. FX	Euro
Biedronka	17.582	69,3%	14.542	69,6%	24,1%	20,9%	4.856	69,5%	3.912	68,8%	27,1%	24,1%
Hebe	358	1,4%	278	1,3%	32,2%	28,7%	106	1,5%	84	1,5%	29,0%	25,9%
Pingo Doce	4.499	17,7%	4.046	19,4%		11,2%	1.240	17,7%	1.090	19,2%		13,7%
Recheio	1.158	4,6%	906	4,3%		27,7%	308	4,4%	247	4,3%		25,0%
Ara	1.768	7,0%	1.102	5,3%	62,1%	60,5%	477	6,8%	344	6,1%	53,2%	38,5%
Outros & Ajustes de Consolidação	20	0,1%	14	0,1%		40,4%	6	0,1%	6	0,1%		1,7%
<b>Total JM</b>	<b>25.385</b>	<b>100%</b>	<b>20.889</b>	<b>100%</b>	<b>23,9%</b>	<b>21,5%</b>	<b>6.992</b>	<b>100%</b>	<b>5.683</b>	<b>100%</b>	<b>26,0%</b>	<b>23,0%</b>

## CRESCIMENTO DE VENDAS

	Crescimento Total de Vendas							Crescimento LFL						
	1T 22	2T 22	1S 22	3T 22	9M 22	4T 22	2022	1T 22	2T 22	1S 22	3T 22	9M 22	4T 22	2022
Biedronka														
Euro	13,4%	23,7%	18,7%	21,6%	19,7%	24,1%	20,9%							
PLN	15,4%	26,9%	21,3%	26,4%	23,0%	27,1%	24,1%	12,2%	22,5%	17,5%	23,3%	19,5%	23,4%	20,6%
Hebe														
Euro	25,9%	36,9%	31,8%	26,7%	29,9%	25,9%	28,7%							
PLN	28,0%	40,4%	34,7%	31,6%	33,6%	29,0%	32,2%	20,8%	32,2%	26,9%	25,7%	26,4%	21,2%	24,8%
Pingo Doce														
Excl. combustível	6,0%	10,9%	8,5%	13,4%	10,3%	13,7%	11,2%	4,7%	9,9%	7,4%	11,7%	8,9%	12,3%	9,8%
Recheio	4,8%	10,3%	7,7%	13,5%	9,7%	13,9%	10,8%	3,5%	9,3%	6,5%	11,7%	8,3%	12,4%	9,4%
Recheio	31,6%	26,8%	28,9%	28,6%	28,8%	25,0%	27,7%	32,1%	27,0%	29,3%	28,3%	28,9%	23,1%	27,3%
Ara														
Euro	61,3%	86,8%	74,1%	64,4%	70,4%	38,5%	60,5%							
COP	65,0%	74,9%	70,1%	60,0%	66,2%	53,2%	62,1%	39,5%	48,9%	44,3%	33,6%	40,2%	25,5%	35,7%
<b>Total JM</b>														
Euro	15,2%	24,5%	20,0%	22,7%	21,0%	23,0%	21,5%							
Excl. FX	16,8%	26,2%	21,7%	25,8%	23,1%	26,0%	23,9%	13,0%	21,6%	17,5%	21,9%	19,0%	21,4%	19,6%

## PARQUE DE LOJAS

Número de Lojas	2021	Aberturas				Encerramentos	2022
		1T 22	2T 22	3T 22	4T 22		
Biedronka *	3.250	16	24	25	92	12	3.395
Hebe	291	3	5	5	17	6	315
Pingo Doce	465	2	1	4	3	3	472
Recheio	42	0	0	1	0	0	43
Ara	819	14	43	29	189	1	1.093

Área de Venda (m <sup>2</sup> )	2021	Aberturas				Encerramentos/ Remodelações	2022
		1T 22	2T 22	3T 22	4T 22		
Biedronka *	2.241.562	11.030	17.120	16.729	64.062	-23.127	2.373.630
Hebe	75.164	760	1.193	1.197	4.293	1.539	81.068
Pingo Doce	535.847	2.093	1.000	6.376	1.548	-4.386	551.250
Recheio	134.321	0	0	5.060	0	0	139.381
Ara	278.547	4.622	15.535	11.471	66.589	522	376.242

\* Exclui as lojas e área de venda dos 15 Micro Fulfilment Centres (MFC) para abastecer a operação da Biek (entregas ultrarrápidas)

## Notas

Vendas like-for-like (LFL): vendas das lojas e de plataformas de e-commerce que operaram sob as mesmas condições nos dois períodos. Excluem-se as lojas que abriram ou encerraram num dos dois períodos. As vendas das lojas que sofreram remodelações profundas excluem-se durante o período da remodelação (encerramento da loja).